

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Carrera: PUBLICIDAD

Materia: SEMINARIO DE INVESTIGACION

Titular: PROF. JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

Alumna: VERONICA MONTEVERDE

Tema: LA PUBLICIDAD DE PELICULAS CINEMATOGRAFICAS



Buenos Aires, mayo de 1994.

INDICE

	Págs.
PUBLICIDAD	2
a- Caracterización de la Comunicación Publicitaria.	
b- Características distintivas de la Comunicación Social y su relación con el modelo publicitario.	
c- Naturaleza del emisor.	
d- Modelo desde la perspectiva de la Teoría General de los Sistemas.	
MERCADOTECNIA. Concepto.	8
PRODUCCION. Concepto.	8
DISTRIBUCION	8
a- Canales de servicios.	
PUBLICOS CINEMATOGRAFICOS	12
EL STAR - SYSTEM	13
IR AL CINE	16
CINE Y ESPACIO AUDIOVISUAL ARGENTINO	18
a- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Su impacto socio-cultural.	
CINE Y ESPACIO AUDIOVISUAL: EL CASO ARGENTINO	20
LA ECONOMIA DEL CINE ARGENTINO	22
a- La recuperación industrial.	
LOS SECTORES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	26
a- La producción.	
b- La comercialización.	
c- La distribución.	
d- La exhibición.	
e- Las salas de cine.	
f- Los espectadores.	
EL PROBLEMA DEL PRECIO DE COSTE	34
a- Precio promedio de la entrada cinematográfica.	
IMPORTANCIA DEL CINE EN LOS CIRCUITOS DE DIFUSION NO TRADICIONALES	37

a- Video hogareño.	
b- Televisión.	
c - Televisión por cable.	
PRESIONES EJERCIDAS SOBRE EL PUBLICO	46
LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA	47
FUENTE DE INFORMACION DEL PUBLICO	48
DE BOCA EN BOCA	49
UNIDAD DE PUBLICO	50
CRITICOS	51
ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS	51
INFLUENCIA DE LA SALA	52
COMO SE REALIZA LA PUBLICIDAD DE PELICULAS	
CINEMATOGRAFICAS	53
CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXO	63



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Los medios de comunicación social se encuentran en un proceso de cambio. En este contexto el cine, no sólo como técnica, sino como acontecimiento social y medio de comunicar está declinando.

Como acontecimiento social, se hace referencia a la acción de concurrir al cine; cada vez menos gente se acerca a las salas para ver el espectáculo. Esto se debe, en parte, a la fuerte competencia que le plantea el video y los medios electrónicos de comunicación (TV por cable, video láser, etc.)

Consecuencia de esto es el notable cierre de salas, quedando agrupadas en unos pocos circuitos.

En cuanto a la parte técnica es evidente que los avances en video, la HDTV que mantiene el formato de pantalla y calidad de imagen del cine (de hecho, se están realizando efectos especiales en HDTV y luego se pasan a film), etc. harán que en un futuro las películas se dejen de realizar en éste. Las nuevas técnicas permitirán abaratar costos y reducir complicaciones de producción.

El objetivo de este trabajo es plantear si la publicidad de cine influye o no, sobre el público en el momento de la elección de una película y en la acción de concurrir a las salas cinematográficas. ¿El cine puede ser considerado un producto como cualquier otro, con un ciclo de vida propio, características distintivas, posicionamiento, etc.?

Para analizar esta situación, se realizará una investigación de:

- circuitos de salas, distribuidoras de cine y video (cómo operan, etc.), cantidad de salas de cine, publicidad de cine y video (cómo se realiza; afiches de cine, características; medios: TV, diarios y revistas, radio y vía pública; promociones, patterns, merchandising, etc.; críticos de cine.

Los datos obtenidos de las distintas fuentes llegan hasta el año 1990. La información exacta y actual es difícil de obtener por cuanto se trata de una actividad que hasta la fecha cuenta con un marco normativo muy polémico, razón por la cual no existe un relevamiento de datos sistemático dentro de algunas partes del sector.

PUBLICIDAD

Caracterización de la comunicación publicitaria

El modelo de comunicación publicitaria supone un EMISOR (productor identificado), un MENSAJE y un RECEPTOR (amplia masa de consumidores).

Las características de los consumidores se pueden resumir en:

MASIVO: La comunicación publicitaria es posible en un contexto de producción masiva que existe en función del consumo masivo sobre la base de la competencia. Por otro lado, lo característico de la publicidad reside en hacer elegir a los consumidores no las mismas cosas, sino por los mismos motivos; es decir que determina las preferencias estimulando los mismos deseos.

HETEROGENEO: La heterogeneidad de los receptores es un hecho en toda comunicación masiva, pero puede establecerse cierta homogeneización entre el público desde el momento en que cualquier agrupamiento de audiencia debe compartir un cierto interés por determinados temas y aspectos y poseer un bagaje común de valores y convenciones culturales.

Público objetivo: Es una agrupación artificial que se realiza a través de las relaciones que la propia publicidad establece entre los receptores de sus mensajes y el producto cuya compra propone en ellos, con lo cual planifica su actuación sobre una totalidad de individuos desestructurada socialmente y consecuentemente heterogénea en cuanto a su composición.

La comunicación publicitaria ha de realizar el mejor compromiso posible entre las diversidades individuales y la homogeneidad colectiva que permita elaborar un solo anuncio para comunicarse con todo el mercado.

ANONIMO: El anonimato es consecuencia de que no existe una relación personal entre el emisor (en este caso la empresa) y el receptor (el mercado), produciéndose de esta manera, una comunicación indirecta, despersonalizada. El emisor intenta provocar reacciones de compra

mediante estímulos en forma de mensajes persuasivos lo que constituye una situación peculiar que colabora a definir la especificidad de la publicidad en el contexto de la comunicación de masas.

GEOGRAFICAMENTE DISPERSOS: Los receptores de la comunicación publicitaria, no sólo se hallan distanciados del emisor, sino también entre sí.

En la comunicación publicitaria, la información transmitida es sólo el principio de un proceso cuyo fin genérico es la obtención de un beneficio económico mediante el incremento de ventas, sea éste a corto, mediano o largo plazo.

Esto quiere decir que la comunicación publicitaria busca resultados prácticos en unos receptores de los que apenas puede conocer algunas características generales y de los que, sobre todo, no puede conocer sus reacciones ante la información emitida sino a través de resultados globales sobre la curva de venta del emisor al final de un período más o menos largo.

Características distintivas de la Comunicación Social y su relación con el modelo publicitario

Publicidad proviene del latín "publicare" que significa hacer manifiesto algo y de dominio general. De allí que su carácter público surja de la misma etimología de la palabra.

La velocidad con que se consume y se crean los mensajes publicitarios se halla en profunda relación con el "desgaste" que sufre la información transmitida sobre un producto o servicio. Dicho desgaste no proviene tanto de que los mensajes publicitarios sean ellos en sí mismos objetos de consumo sino en la dialéctica dada por la banalidad vs. originalidad de la información persuasiva, sobre todo desde el punto de vista estético, lo que constantemente obliga a cambiar los mensajes cuando el rendimiento derivado de su originalidad decrece.

Este fenómeno se halla vinculado a la rapidez y transitoriedad de la comunicación social. La publicidad se encuentra inmersa dentro

del sistema de los medios de comunicación social y por lo tanto comparte sus características.

Naturaleza del emisor

La comunicación publicitaria reposa sobre una organización de personas estructurada en una cadena de tres eslabones básicos :

- La empresa productora de bienes y servicios que encarga y financia la publicidad.
- Agencias de publicidad dedicadas a la creación y ejecución de campañas publicitarias.
- Medios de comunicación que se convierten en soportes de difusión de los mensajes publicitarios.

En cuanto a las agencias de publicidad, éstas distribuyen sus tareas entre determinados departamentos, que pueden reducirse a los de investigación de mercados, motivacional, etc. Creación (concepción y elaboración del mensaje), de cuentas (mantiene los contactos con las empresas) y de medios (venta de espacios, estableciendo las tarifas correspondientes).

Su sistema de remuneración se basa, tradicionalmente, en un porcentaje sobre la facturación de los soportes.

Las reglas de funcionamiento provienen de normas jurídicas que regulan la actividad o de códigos y reglamentaciones que surgen de los deberes y derechos de los mismos profesionales.

Modelo desde la perspectiva de la Teoría General de los Sistemas

Al considerar la complejidad socioeconómica del mercado y los problemas que plantea la elaboración de los mensajes para cumplir con eficacia sus objetivos, el modelo mencionado anteriormente (emisor - mensaje - receptor) se complica por la introducción de variables básicas que interaccionan en su interior: Emisor - mensaje - codificación -

significante - canal - significante - reactivado - receptor - decodificación - retroalimentación.

Una perspectiva para describir el modelo de comunicación publicitaria es la proporcionada por la Teoría General de los Sistemas, en tanto que un modelo no es más que la representación de la realidad organizada como sistema y éste, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y con el medio ambiente.

Desde esta perspectiva, el modelo del sistema de la publicidad, podría definirse como una red organizada de elementos, inserta en el entorno general de la comunicación social, programados según un plan determinado para realizar un objetivo cuyo marco de referencia es el universo económico de la empresa capitalista.

Los elementos que forman el modelo del sistema publicitario permiten conocer la estructura de la comunicación publicitaria.

Factores o variables de carácter externo: el entorno económico, sociocultural, legal o tecnológico de la comunicación social que influye en los planteamientos generales. Por otro lado se encuentran las características del receptor en su condición de consumidor (conductas, actitudes y motivaciones).

Factores o variables de carácter interno: en primer lugar, es necesario resaltar que la publicidad es un elemento más del plan comercial de la empresa o "marketing mix"; esto es una mezcla de elementos promocionales que en la práctica revisten una gran complejidad debido a las decisiones que debe tomar la empresa productora según la situación.

Los datos que permiten elaborar las comunicaciones publicitarias provienen de dos fuentes: la primera, proporciona datos de la propia empresa (actividades que realiza, mercado, competencia, ventas, etc.) y el objetivo publicitario que se desea cumplir. La segunda nace de la investigación del producto que se anuncia y del público a quien van dirigidos los mensajes, para planificar luego, el proceso de comunicación y reducir el grado de incertidumbre.

Los elementos que permiten configurar el significante de la comunicación publicitaria como "out put" o producto elaborado y listo para su salida al mercado, poseen las ventajas de su tratamiento

mercadotécnico y, consecuentemente, la aplicación de las técnicas habituales.

Por último, la retroalimentación o "feed - back", a nivel técnico, utiliza los "pre - tests" y "post - tests" para medir la eficacia en el cumplimiento de sus objetivos. A nivel social, los mecanismos de ajuste de todo el sistema publicitario y de las formas de plantear sus técnicas, se hacen necesarios puesto que la retroalimentación reviste la forma de conductas y opiniones sociales que jamás se manifiestan en diálogo con el emisor.

Las dos dimensiones de la publicidad

Si pudiera plantearse una situación de equilibrio entre el vendedor y el comprador de una mercancía, podría afirmarse que el objetivo de la comunicación publicitaria es dar a conocer al comprador las características de la mercadería de la manera más favorable de modo tal que la relación de equilibrio se modifique en favor del vendedor.

De este objetivo se derivan las dos categorías que la caracterizan y singularizan de otra forma de comunicación: por un lado, es un instrumento informativo de la existencia de un producto. Por otro, es una técnica de persuasión encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ella su compra.

Información y persuasión se combinan en la comunicación publicitaria, dando lugar a una curiosa simbiosis entre objetividad y subjetividad.

De todas formas, no es posible separar la información y la persuasión (aunque sean objeto de análisis separado) de la comunicación publicitaria.

En cuanto a la información el consumidor (para poder realizar una compra racional), necesita tener datos suficientes sobre 1) el mercado; esto es dónde, cuándo puede adquirir los productos, sobre la calidad y el precio. 2) el producto; su composición, utilización, etc.

Se entiende por persuasión a la actividad humana que utiliza argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una cosa.

Persuasión publicitaria:

1) Persuasión racional. Debemos distinguir entre:

- Razonamiento deductivo. En publicidad este tipo de razonamiento nunca aparece explicitado, porque justamente en la ausencia de la concatenación de los diversos juicios reside la eficacia de la persuasión deductiva. Se presenta en forma abreviada, ya que una afirmación explícita chocaría en lugar de influir y complacer. Ej. "Banco Río, siempre un paso adelante".
- Razonamiento inductivo. En estos casos, cuanto mayor sea el fundamento lógico o la probabilidad científica, guardando un carácter científico, la inducción persuasiva será verdaderamente lógica. Ej. Los spots publicitarios que muestran la opinión de los consumidores sobre un determinado producto.
- Razonamiento retórico. No es de los más usados en publicidad. Es una forma de transmitir conocimientos ya sabidos de una manera distinta a la expresión literal. La retórica, además del entinema (silogismo que suprime las premisas que se dan por supuestas), utiliza "figuras" que representan el paso del lenguaje "propio" a uno "figurado". Ej. "Gillette. La gran enamorada de su piel", que incluye varias figuras retóricas.
- Razonamiento analógico. La argumentación basada en este razonamiento persuade mediante la similitud y la referencia. Se trata de una comparación racional de los productos de calidad o eficacia ya comprobada con otro de similares características utilizando como centro orientador la marca genérica o el nombre del fabricante. Ej. "Si es Bayer es bueno".

2) Persuasión de fondo "endofímico" (emotivo), estados de ánimo, instintos, tendencias: para algunos autores este es el objetivo básico de la publicidad en mercados altamente competitivos de productos intrínsecamente similares, que la publicidad logra diferenciar por asociaciones no racionales de imágenes.